

PENGARUH KAMPANYE ‘DOGS ARE NOT FOOD’ YANG DILAKUKAN DI AKUN TWITTER @ALBERTHIENE TERHADAP PEMAHAMAN MASYARAKAT

Nurul Noviana Rafika¹

ABSTRAK

Pengguna media sosial kini tak hanya menggunakan akunnya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, namun juga dapat dijadikan sebagai wadah berkampanye. Alberthiene Endah menggunakan akun Twitter-nya sebagai wadah mengkampanyekan ‘Dogs Are Not Food’ untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman kepada masyarakat Indonesia bahwa anjing bukanlah makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kampanye ‘Dogs Are Not Food’ yang dilakukan di akun Twitter @AlberthieneE berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan model regresi linier berganda dengan dua variabel independen yakni *Volume* (X_1) dan *Engagement* (X_2), serta variabel dependennya yakni pemahaman (Y). Sampel sebanyak 263 orang yang diambil dari *followers* akun Twitter @AlberthieneE dengan metode *convenience sampling*. Dari hasil Uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara *Volume* dan *Engagement* akun @AlberthieneE secara simultan terhadap pemahaman masyarakat. Begitu pula dari hasil Uji T menyatakan bahwa *Volume* dan *Engagement* akun @AlberthieneE berpengaruh secara parsial terhadap pemahaman masyarakat. Dari hasil koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square memperoleh angka 0,482, yang artinya 48,2% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya (51,8%) dipengaruhi oleh faktor lain. Pada koefisien regresi nilai X_1 memperoleh angka 1,047 sedangkan nilai X_2 memperoleh angka 0,488. Hal ini menandakan bahwa nilai koefisien X_1 lebih besar daripada X_2 , artinya pemahaman masyarakat mengenai kampanye ‘Dogs Are Not Food’ lebih kuat dipengaruhi dari faktor *volume* dibandingkan dengan faktor *engagement* akun @AlberthieneE. Secara keseluruhan, hasil analisis menyatakan bahwa semakin baik penilaian masyarakat mengenai *volume* dan *engagement* akun @AlberthieneE, maka semakin baik pula pemahaman masyarakat mengenai kampanye ‘Dogs Are Not Food’.

Kata kunci: media sosial, Twitter, kampanye, pemahaman masyarakat, Alberthiene Endah, ‘Dogs Are Not Food’

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

THE INFLUENCE OF 'DOGS ARE NOT FOOD' CAMPAIGN ON TWITTER ACCOUNT @ALBERTHIENEE TOWARDS PEOPLE'S COGNITIVE

Nurul Noviana Rafika²

ABSTRACT

Social media users today are not only use their account for communicate and interact with other people, but also use it for a campaign tool. Alberthiene Endah uses her Twitter account to attempting 'Dogs Are Not Food' campaign, also to increasing people's awareness and cognitive concerned dogs are definitely not human's food. This study aims to determine how 'Dogs Are Not Food' campaign could influence people's cognitive. The data analytical uses quantitative approach and multiple regression test with two independent variables, namely Volume (X_1) and Engagement (X_2), also dependent variable namely cognitive (Y). The samples gaining 263 respondents whom followed @AlberthieneE's Twitter account. The F-Test derived obvious influence between volume and engagement towards people's cognitive simultaneously. Then the T-Test derived obvious influence either volume or engagement towards people's cognitive partially. According to determination coefficient, Adjusted R Square result points out 0,482, which means the variation of dependent variable can be explained by independent variables as much as 48,2%, the rest (51,8%) is influenced by another factors. According to regression coefficient result, X_1 points out 1,047 meanwhile X_2 points out 0,488. It examines that coefficient X_1 is higher than X_2 , which means people's cognitive concerning 'Dogs Are Not Food' campaign strongly more influenced by volume than engagement. The overall result, it stated the better assessment from people about volume and engagement @AlberthieneE Twitter account, the better people's cognitive concerning 'Dogs Are Not Food' campaign also.

Keyword: *social media, Twitter, campaign, people's cognitive, Alberthiene Endah, 'Dogs Are Not Food'*

² Student of Bakrie University, Communication Science Major